

# 微信生态圈淘金热浪汹涌 去中心化趋势加强

■ 本报记者 郭奎涛

随着微信开放平台逐渐渗透到各个领域,一个基于微信平台的生态圈正在形成,规模堪比盛极一时的淘宝生态圈。

在这个生态圈,每个细分领域都聚集了一批创业团队,仅仅日前微信与科通芯城硬件平台硬蛋联合举办的微信硬件大赛,就吸引了超过600家硬件研发团队的参与;细分领域也在涌现一批佼佼者,例如,制作公众账号找微盟、开微店找口袋通、图文排版找秀米、H5制作找兔展、智能客服找公众宝等。

## 微信无法面面俱到

“淘宝生态圈与微信生态圈正在走向两个极端,前者主要以交易为主,连接的就是商家和消费者,淘宝从中收取佣金;后者以服务为主,由微信免费负责提供开放平台,第三方开发者则根据公众账号或者个人用户的需求自由发展。”小i机器人公众宝项目负责人何嘉说。

自从2013年与微信在智能客服方面进行合作之后,小i机器人与微信公众平台的相关负责人一直保持着密切沟通。

“微信公众平台对第三方服务市场采取的是支持的态度,从一开始我们和微信方的合作顺利度就可以看得出来,对于客户细节需求只有依靠众多的第三方服务市场来实现。”何嘉说,微信公众平台的人士也坦言,用户需求反馈的需求太多。

兔展创始人董少灵同样是在2013年注意到微信开放平台带来的机遇,他说,“当一个东西这么高频次被使用的时候,肯定蕴含着大量商机。假如说用户每天花在微信上的时间有1小时,其中肯定会涉及到诸多需求,在试错的过程中就会逐渐找准自己的定位。”

秀米创始人杨晶也表示,微信提供的都是一些基础功能,例如,图文排版只提供了有限的几个模板,微信的优势在于作为开放平台,它通过不断开放接口,允许第三方开发者拓展和丰富其相关功能,这也使得秀米上线图文排版成为可能。

根据何嘉介绍,2014年开始,很多第三方平台都如雨春笋般出现,主要以微信营销和微信活动开发为主。但是,他认为,这些第三方都犯了一个错误,微信公众平台主要作用并非营销,而是以服务为主,这也是



它与淘宝生态圈最为不同的地方。

对于微信带来的机会,何嘉认为,第三方服务商应该结合自身优势进行垂直领域的开发,将自身领域做强做大,而不是一味在模仿那些成功的产品,大量同质化产品的出现也不是微信公众平台官方愿意看到的。

公众宝的做法就是结合自身在智能机器人客服方面的优势,以及公众账号缺失沟通能力的市场机会,在智能应答和智能客服这块投入更多的研发成本,为公众账号提供智能客服服务,它也是唯一一家提供智能客服的平台。

## 硬件环节超600家

近日,何嘉还和同事专程从上海带着公司一款智能硬件产品方案来北京参加了一场微信硬件创新大赛的宣讲会。

这就是由微信硬件团队与科通芯城旗下的硬件创新创业平台硬蛋联合主办的“微信硬件创新大赛”北京站宣讲会,现场除了海信、海尔等知名硬件厂商旗下公司,还有芯片、商家等产业链各公司,微信开放平台创新部高级总监王金桂也前来站台。

有消息显示,仅仅这场大赛吸引的在微信平台上开发硬件的团队就有600家。

何嘉分析认为,微信平台之所以引起硬件团队的热衷,主要在于通过微信公众账号体系,开发者可以很便捷地帮助用户实现对硬件设备的控制,提升用户体验,不再像之前那样需要单独开发APP,成本较高,体验也不如人意。

作为联合举办方,科通芯城也可

被视为微信生态圈的淘金者之一,该公司相关人士表示,通过这场比赛,科通芯城希望借助微信的品牌扩大其硬蛋平台在智能硬件领域的影响力,进而把这些团队后续的元器件采购需求吸引到科通芯城。

王金桂把微信硬件平台的价值描述为“帮助我们吧硬件连接上网,连接到微信,让人和设备产生关系,和服务产生关系,接入微信硬件平台后,第一步解决‘连接’的问题,让设备和人产生关联;第二步利用微信的关系链做一些增值的服务和二次开发”。

在智能硬件领域引发的追捧只是整个微信生态圈繁荣景象的缩影,从公众账号的开发、传播内容的制作到用户数据的管理等,每个环节都在涌现一批淘金团队。数据显示,基于微信的第三方服务商累计已经超过2000家,仅仅H5秀制作就涌现了十几家公司。

经过近两年的发展,在微信生态圈的细分领域,一些起步较早或者差异化明显的团队逐渐积累了较好的口碑,甚至初步确立了领军地位。除了前面提到的做智能客服的公众宝、做H5秀制作的兔展,还有开发公众账号的微盟、微信图文排版的秀米、搭建微店的口袋通等。

## 细分生态圈提上议程

这些领军型开发团队并不满足于现状,他们还在计划进一步利用微信生态圈的资源,将自身从产品公司打造成为细分领域的平台公司。

正如前面提到的,秀米是一家专注微信图文排版的工具,每天来到其

官方下载排版模板的用户已经达到了一万人。下一步,在产品市场逐渐稳定的情况下,秀米的计划就是发展成为一个图文排版领域的开放平台。

杨晶解释说,这个平台将专注图文排版等内容制作,一方面对接那些有内容制作需求的用户,包括公众账号和个人;另一方面对接那些有内容制作能力的开发者,也包括团队和个人,秀米从中收取服务费。

同样作为内容制作工具,专注H5秀制作的兔展则有另外的打算。

董少灵认为,相比PC互联网用户主要通过导航、搜索上网,移动互联网用户直接通过APP上网,具有去中心化的趋势,在H5背景下,这种去中心化趋势进一步加强,一条短信一条状态都可以成为应用分发途径,这将对苹果开创的应用商店模式带来颠覆性影响。

“兔展目前主要定位为展示,随着功能性产品的增加,将努力打造一个集成各类功能的H5分发平台,用户不需要在应用商店中下载应用,直接在兔展中调用即可,就像到了酒店可以直接点菜那样方便。”他说。

何嘉在介绍公众宝的商业模式时也表示,“公众宝的商业模式一开始就非常明确,以平台的方式从服务这个切入点切入第三方市场,以免费的形态服务用户。第一步是引导用户去了解和熟悉公众平台;第二步是帮助用户确定自己的发展模式;第三步是帮助用户建立和完善公众号;最后才是帮助一部分有需要的用户定制开发一些特殊需求和功能。”

他还强调说,只有以平台的模式横向发展,公众宝才可以走的更远。

# 邮轮市场陷同质红海 业界断言“今年很血腥”

■ 本报记者 彭涵

2015年中国旅游业绕不过的一个热词,是“邮轮”。

携程总裁、天海邮轮公司董事长兼CEO范敏认为,从中国经济发展阶段看,邮轮经济已经到了临界点:2010年起步,2013—2014年爆发,2015年会是非常重要的成长年、普及年。

这似乎是业界共识。2014年各大邮轮公司纷纷加大对华投入,高密度推出产品,而之后的供大于求也引发了连锁反应:产品同质化、价格战以及大量邮轮尾单的出现。这样的故事,在2015年会重演吗?

## 血腥2015

数据显示,2014年中国大陆邮轮运营466航次,增长14.78%,其中出入境邮轮旅客172.34万人次,增长43.36%;以中国游客为主的母港航次出入境147.92万人次,增长44.3%。国际邮轮协会预测,2020年全球邮轮乘客将达到3000万人次的规模,而目前亚太区邮轮市场渗透率不到0.05%。

这样的市场规模与较低的渗透率,已经引起了资本的兴趣。华威国际投资副总裁朱峰告诉《中国企业报》,经过长期观察,他认为2015年中国的邮轮市场将会“很血腥”。

如果将“血腥味”更细节化,则体现于邮轮的数量。“今年6月份,会有这些船停靠上海的码头:赛琳娜、海娜、水手、大西洋、公主、维多利亚、新世纪、量子。而去年的话就只有大西洋、水手、海娜、维多。”供职于某OTA邮轮产品部门的丁宇(化名)告诉记者。

丁宇在研究了多家公司的船次之后发现,在邮轮市场的传统旺季——暑期时段,每年6月基本上是全航次最多的月份。“事实上,从4月开始各个港口里的邮轮就已经开始拥挤了。”

丁宇觉得今年旺季“航次都太靠近了”。“不过可以看出,邮轮公司对于大陆市场的重视度提上去了,像量子这样的豪华邮轮都先放到中国来了”。

然而能消化这些库存的区域却很有限。“邮轮的销售半径是以母港为中心的。”票管家CEO黄荣告诉《中国企业报》,这就决定了这是一种区域性很强的营销行为。

从地理位置来看,中国大部分的邮轮集中在上海港,其次是天津、青岛、厦门、连云港、三亚等几个港口。“如果大家都把目光聚集在长三角地区,或者说一线城市的目标人群,那么自然争抢将非常激烈。”朱峰说道。在这样的情况下,除去旺季,邮轮全年的销售压力都很大。

不仅如此,邮轮在这个狭窄的销售半径中,还面临着其他旅游产品的竞争。“比如自由行产品,客单价低、行程时间自由,这些都是邮轮产品不具备的。”黄荣表示,“两者的主要消费群体都是年轻人,而现在普及程度而言,邮轮远远不如自由行。”

只能说邮轮市场还需要一段时间的培育——但归根结底,这依然是个好市场。

“邮轮的供给和需求,是逐次相互开始放量的。”朱峰表示。所以他认为今年很“血腥”,可能明年就会很好。黄荣对此持相同观点:“今年供过于求是肯定的,但这是一种适度的压力。我相信邮轮未来必火。”

## 黎明前的乱象

与去年相似的是,2015邮轮产品供过于求的压力,依然转嫁到了分销商的身上。“还是旅行社或者OTA包船。包完船,一部分自己卖,一部分切出去给下游的旅行社。”丁宇告诉记者,“这样的压力最后往往会导致,一艘邮轮最后只上了一半人。”

丁宇将今年包船的大玩家简单分析了一遍,发现线上线下的巨头都对邮轮兴致盎然。“几个库存比较多的是上海春秋、上海航空、携程、众信、浙江光大、茶恬园、凯撒、中旅、中青旅,其中最多的是春秋、中青旅、中旅、凯撒等。”

自然,消化库存的手段成了这些旅游公司比拼的重点——基本是八仙过海、各显神通。

“其中有几个关键点。”丁宇说道,“一个是自身的市场推广投入资本,涉及广告市场投入、产品卖价、分销后返等;一个是库存的供应,如果包船后者切船数量少,那压力还小一点,但是如果本身手里的库存就很充足,就敞开来卖了;还有就是下游供应商的支持力度,因为分销也很重要。”

在这一阶段,线上线下的公司似乎有着各自不同的优势——身在OTA中的丁宇对此感触颇深。“旅行社的线下推进强度要比OTA强的多,就是线下门店跟客人的沟通程度。我的理解是,邮轮属于客单价最高的产品,面对面的沟通对于订单的成单率有很大影响。”

据丁宇介绍,在他们公司只有预定中心和分公司门店的同事会跟客人直接沟通;另外就是大客户部直接跟大型团队或者公司对接。“这点上,旅行社大社肯定比我们强。”

而回到OTA最擅长的那一面——价格战,丁宇觉得今年肯定要愈演愈烈,而且是包船方全面参与。“看谁放价放的狠,我觉得今年的趋势就是‘不亏就是赚’。先把市场占住了,那剩下的事儿就简单了”。

这是不是“黎明前的乱象”的一种呢?也许对于处在市场培育期的邮轮来讲,这也是一条高效率之路。

“价格战出现不是行业出现了问题,而是对整个行业渗透率提升的一大助力。除了打车、高端用车外,外卖、商贸零售、互联网金融,无一不靠贴钱来推动整个市场的渗透率,之后所有的业态都在被重塑。”华泰证券社会服务业务首席分析师薛蓓蓓表示。

无论怎样,这将会促成一定程度的洗牌。“大船商有压力,小船商也有压力;大的在于把手里的库存卖掉,小的在于避免被市场淘汰。今年一过,会有很多中小型的旅行社退出邮轮市场,因为到最后,库存都在几个大的包船商手里,定价权也在他们手里。”丁宇说道。

他认为自己所在的公司,肯定是留下来的其中一个。

# 政策收紧 外资药企在华市场份额萎缩

■ 本报记者 张博

近日,记者发现从2015年春节开始,北京市不少二级以下医院、大部分社区医院、社区卫生服务站不再向患者提供钙尔奇等外资药物,而是提供同类国产产品。不仅是在北京,浙江、江苏等地也不断有大型医院停用、限用外资药物的新闻传出。

业内分析人士指出,尽管各地限制使用外资药物的原因不同,但随着控制医保支出政策的加强,未来对外资药的价格管控会进一步收紧,外资药企和本土药企间的格局分配也将迎来一次重构。

## 多地控制外资药使用

对于为什么不再提供钙尔奇等外资药的问题,北京市东城区一位社区卫生服务站站长说,“原因我们也不太清楚,因为社区卫生服务中心供应的药物,都是实行统一配送,如果

上面不配送,我们就没有了,这种情况过去也发生过。”同时,这位负责人向记者表示,社区中心和三甲医院使用的医保药品目录本身就存在很大的差异,尤其是在外资药的数量和种类方面。

北京医药公司一位工作人员向记者说,主管部门会根据医保资金的使用情况对医院用药进行调整,对外资药限制供应此前也有先例,“前几年善存片是属于医保报销的范围以内的,这几年成为全部自费了”。

这种对外资药品使用的调整,在浙江、江苏等地则更加明显。据记者了解,前不久,绍兴市某市属三甲医院发布公告称,将对16款药物进行暂停采购或限量使用,其中有14款为外资药。随后,江苏省后三级医院也对铝碳酸镁片等31个品种的外资药进行了停用、限用,涉及的企业几乎涵盖了阿斯利康、辉瑞、礼来、雅培葛兰素、罗氏等所有在华销售的外资、合资药企。

国际医药健康咨询服务公司IMS有关人士对记者表示,随着医改的深化,医院的控费意愿不断增强,而对价格较高的外资药进行限制,是降低药价最简单的方法。据记者了解,浙江、江苏等地医院停用、限用外资药就与医院要求药企降低价格有关。

一家外资药企的销售人员向记者分析称,个别医院对个别品种限制或暂停使用,对外资药企的影响并不大,真正对外资药企形成冲击的是药品采购招标机制的调整。据了解,“砍价”已经成为各省新一轮药品招标的核心词,在此次湖南省药品招标中,拜耳、阿斯利康等外资药企就因为无法接受降价而弃标。

记者从参与招标的企业方面了解到,拜耳36个品种中中标率为75%;勃林格格翰21个品种中中标率为67%;阿斯利康24个品种中中标率为46%。而在那些中标的药品中,价格也较往年有11%—55%的下

滑。“我们之前也预想到今年价格或许还会继续下调,但没想到来得这么快,力度这么大。”一位参与竞标的外资药企中层对记者称,“没办法供货,只能弃标。”

而让外资药企难受的还远不止于此。不断有消息传出,2015年将取消针对原研药的单独定价政策,改为市场定价机制,一旦这一政策开始实施,势必将导致以原研药为盈利重心的外资药企利润遭受巨大冲击。

## 原研药优势即将消失

据介绍,原研药一直都是外资药企在中国争夺市场的杀手锏,不仅价格与国产仿制药相差数倍甚至数十倍,而且拥有更低的市场准入门槛,可以进入大部分国家用药目录。数据显示,目前市场上原研药的数量仅占药品总量的10%,而其销售额则占医院药物销售总额的近三成。

(下转第八版)